

**PENGARUH DAYA TARIK ENDORSER (SHERINA) DALAM
IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK SIMPATI**

(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 Universitas
Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta

SKRIPSI



Disusun oleh :

**DEDDY TRIAWAN
153090411**

Diajukan
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Proram Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK ENDORSER (SHERINA) DALAM
IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK SIMPATI**

(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan
Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta)



Disusun oleh :

DEDDY TRIAWAN

153090411

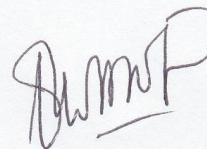
Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pembimbing I



Retno Hendariningrum, M.Si
NIP. 269069600641

Pembimbing II



Ida Wiendijarti, M.Si
NIP. 286069600631

Halaman Pengesahan

Telah di uji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada :

Hari, tanggal : Kamis, 18 Agustus 2011

Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK ENDORSER (SHERINA)
DALAM IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK SIMPATI**

Penyusun : Deddy Triawan

NIM : 153090411

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Yogyakarta"

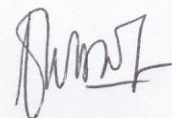
Dosen Pembimbing/Penguji

Tanda Tangan

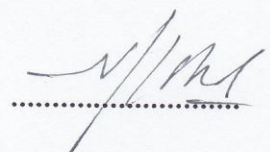
Retno Hendariningrum, M.Si
NIP . 269069600641
Pembimbing I/Penguji I



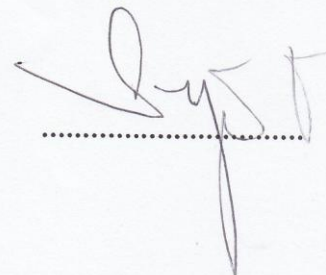
Ida Wiendijarti, M.Si
NIP .286069600631
Pembimbing II/Penguji II



Isbandi, M.Si
NIP . 197107141991031001
Penguji III



Sigit Tri Pambudi, M.Si
NPY. 272069701551
Penguji IV



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) Dalam Iklan Terhadap *Brand Image* Produk Simpati”, merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Yogyakarta, 18 Agustus 2011

Penulis



Deddy Triawan

MOTTO

- *Tak ada satupun didunia ini yang tidak mungkin bila disertai keyakinan, segalanya akan menjadi mungkin terjadi jika kita berfikir mungkin, berdoa dan percaya”.*

(DR. Norman V, Peale, 199)

- *Jangan sia-siakan kesempatan yang ada dihadapanmu selagi kamu bisa menjalani dan melakukan dengan usaha semaksimal mungkin.*

Persembahan

Terimakasih Ya Allah telah membawaku sampai ke titik seperti ini, atas berkat dan rahmatmu aku mampu untuk semua ini.

Hasil karya ilmiah ini juga kupersembahkan untuk:

- 1. Untuk papa dan mama..terimakasih telah memberi dukungan yang teramat besar untuk aku bisa sampai dlam keadaan seperti sekarang...semoga ini menjadi awal yang baik akan aku.*
- 2. Untuk Istriku tercinta...terimakasih mama...udah memberikan motivasi dan spirit yang besar sehingga semua ini bisa terwujud...love u*
- 3. Pangeran kecilku Davian....semoga menjadi anak yang sangat membanggakan..*
- 4. Saudaraku Agung,Tony,Robby...terimakasih atas support dan doanya.*
- 5. Saudara iparku..mbak erna dan Vera*
- 6.ponakanku yang lincah Angel,Dhante dan Fabian.*
- 7. Papa dan Mama mertua ku terimakasih untuk doa dan dukungannya.*
- 8. adik iparku..angel...semoga makin pintar ya..*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada kami sehingga dengan restu-Nya pula skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) Dalam Iklan Terhadap *Brand Image* Produk Simpati (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta)” dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Strata 1 (S-1) pada Jurusan Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penelitian tugas akhir kepada :

1. Ibu Retno Hendariningrum, SIP, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi I yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam menyusun skripsi ini, dan mendengar semua permasalahan yang saya hadapi.
2. Ibu Ida Wiendijarti, M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam menyusun skripsi ini, yang telah sabar dan memberi motivasi kepada saya.
3. Bapak Isbandi dan Bapak Sigit Tri Pambudi yang telah menelaah hasil skripsi saya, terimakasih telah membuat hasil skripsi ini menjadi lebih sempurna.

4. Kepada semua teman seperjuangan terkhusus angkatan 2002. Selamat berjuang sobat-sobatku...ini adalah awal dari semuanya.
5. Segenap staf civitas dan karyawan UPN FISIP “Veteran” Yogyakarta. Terimakasih untuk pelayan selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Kerangka Teori	6
1.4.1 Teori S-O-R (Stimulus – Organisme – Respon)	6
1.5 Hipotesis	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Periklanan	10
2.1.1 Pengertian Iklan.....	10
2.1.2 Tujuan Periklanan	12
2.1.3 Merancang Program Periklanan Yang Efektif	12
2.1.4 Media Periklanan.....	18
2.1.5 Strategi Periklanan	21
2.1.6 Optimasi Strategi Periklanan.....	22
2.2 Terpaan Media	23

2.3 Televisi	26
2.4 Selebriti Endoser.....	29
2.5 <i>Brand Image</i>	31
2.6 Sikap	33
2.7 Sikap Setelah Melihat Iklan.....	35
BAB III. METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.5 Jenis Data.....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	41
3.7 Definisi Konseptual	41
3.8 Definisi Operasional Variabel	42
3.9 Skala Pengukuran Variabel	43
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.11 Model dan Teknik Analisis Data	47
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.....	50
4.1.1 Sejarah Singkat UPN “Veteran” Yogyakarta	50
4.1.2 Visi dan Misi UPN “ Veteran “ Yogyakarta	52
4.1.3 Profil FISIP UPN “ Veteran “ Yogyakarta.....	53
4.1.4 Visi dan Misi FISIP UPN “ Veteran “ Yogyakarta.....	54
4.1.5 Profil Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “ Veteran “ Yogyakarta	55
4.1.6 Visi dan Misi Jurusan Ilmu Komunikasi.....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian.....	56
1. Variabel daya tarik Endorser (Sherina) dalam iklan	57

2. Variabel <i>Brand image</i> (Y)	61
4.2.2 Pengaruh antara daya tarik Endorser (Sherina) dalam Iklan terhadap <i>Brand image</i> Produk simpati	67
1. Hasil Regresi Linier Sederhana	67
2. Pengujian Hipotesis.....	69
4.3 Pembahasan	71
BAB V. PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas	47
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya Tarik	58
Tabel 4.2 Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Daya tarik	58
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya Tarik	59
Tabel 4.4 Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Daya Tarik	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya Tarik Endoser	60
Tabel 4.6 Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Daya Tatik Endoser	61
Tabel 4.7 Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.8 Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.9 Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.10 Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.11 Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4.12 Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i>	66
Tabe; 4.14 Hasil Regresi Linier sederhana	67
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	70

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya Tarik Endoser.....	71
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Indikator <i>Brand Image</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Stimulus-Organisme-Respon	7
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....
Lampiran 2	Rekapitulasi Data penelitian 172 Responden
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran 4	Rekapitulasi Data Regresi
Lampiran 5	Deskripsi Variabel Penelitian
Lampiran 6	Hasil Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Saat ini iklan sebagai sarana promosi dipandang sebagai sumber informasi, hiburan dan media komunikasi bisnis yang efektif dan ampuh, salah satu sarana yang diduga karena adanya penggunaan pembawa pesan iklan (endorser). Sesuai dengan perumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk simpati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta tahun 2010 yang berjumlah 319 mahasiswa dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan Produk Simpati. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* (penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian), penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti didasarkan atas Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta tahun 2010 yang berjumlah 319 mahasiswa dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan Produk Simpati. Besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Data penelitian ini merupakan data primer, yaitu merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk simpati digunakan uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden mempunyai penilaian yang tinggi pada daya tarik endorser (Sherina) dan *brand image* produk simpati. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,414. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yang ditentukan yaitu sebesar 1,9921 atau ($5,414 > 1,9921$), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk simpati

Kata Kunci : Daya tarik, Endorser, dan *Brand Image*

ABSTRACT

Currently advertising as a means of promotion is seen as a source of information, entertainment and media business communication effective and powerful, one of the means by which allegedly due to the use of messenger ads (endorser). In accordance with the formulation of the problem, this study has the objective to find out whether there is influence of endorser attractiveness (Sherina) in the ad to the brand image of products Simpati. The population in this study were all students of Communication Studies Department of National Development University (UPN) Veteran Yogyakarta in 2010, amounting to 319 students and have seen / know the product ad Simpati. Purposive sampling technique using Sampling (determination of samples with particular consideration in accordance with the purpose of the study), sampling conducted by researchers based on the Student Department of Communication University of National Development (UPN) Veteran Yogyakarta in 2010, amounting to 319 students and have seen / know the ad Simpati products. The sample size in this study were as many as 77 students of Communication Studies Department. The data of this study is the primary data, ie data which is obtained directly from respondents through questionnaires. To analyzed the effect of endorser attractiveness (Sherina) in the ad to the brand image of Simpati product used a simple linear regression test. Results showed most respondents have a high valuation on endorser attractiveness (Sherina) and brand image of products Simpati. = 5% obtained thitung value of 5.414. By using a significant level of The value greater than the value specified TTable that is equal to 1.9921 or $(5.414 > 1.9921)$, then it can be stated that the hypothesis is accepted, which means there is significant influence between endorser attractiveness (Sherina) in advertising on brand image Simpati product.

Keywords: attraction, endorser, and Brand Image

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang iklan endoser banyak muncul pada iklan di televisi. Iklan dengan menggunakan selebriti endoser cukup efektif untuk menanamkan image di benak konsumen karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli suatu produk. Dari berbagai macam media, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Keunggulan yang dimiliki televisi adalah kemampuannya menjangkau sasaran yang sangat luas, selain itu televisi juga mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan menekankan dua indera sekaligus yaitu penglihatan (visual) dan pendengaran (audio). Dengan melihat sekaligus mendengarkan iklan, diharapkan konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut. Sehingga televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

“Hal ini menyebabkan promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri mengingat dalam beberapa hal, konsumen lebih memperhatikan merek daripada produknya pada saat melakukan

pembelian dan mereka memilih merek tertentu karena merek tersebut mempunyai persepsi yang baik dalam benaknya” (Ishak, 1996: 32).

Salah satu upaya membuat iklan agar menarik adalah dengan menampilkan daya pikat tertentu dalam iklan (Shimp, 2003: 459) menyebutkan “ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membuat iklan menarik, yaitu: menjadikan selebriti sebagai *endorser* (pendukung), menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah, dan memakai unsur seksual”. Iklan yang cukup sering muncul di televisi adalah iklan operator seluler dan salah satunya adalah iklan produk Simpati. Diantara banyaknya iklan produk Telkomsel salah satu Simpati yang cukup mendapat tempat dihati konsumen.

Di dalam pembuatan iklan tak luput dari peran selebriti sebagai *endorser*. Iklan kartu produk Simpati digunakan sebagai studi kasus dengan alasan utama yaitu penggunaan para selebriti dalam iklannya sebagai *endorser*. Dalam iklan tersebut, para selebriti menjelaskan berbagai fitur layanan komunikasi yang ditawarkan oleh kartu produk Simpati dan bagaimana kartu prabayar tersebut memberikan kemudahan dalam keseharian mereka.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh gencarnya penggunaan selebriti *endorser* di berbagai iklan dalam menghadapi persaingan. Saat ini, penggunaan selebriti dalam berbagai iklan terbukti sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi penonton. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi

konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut (Kotler, 2005:123) mengatakan “bahwa kini terdapat dua pilihan bagi perusahaan, yaitu beriklan di sejumlah saluran media pada slot waktu yang sama. Kedua, beriklan di berbagai *event* besar yang menarik khalayak luas. Keberhasilan upaya membangun *brand image* salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut”. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengatasi kondisi tersebut. Salah satunya melalui iklan, yang didalamnya tercakup strategi penggunaan *endorser* untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Penggunaan *endorser* dalam iklan, baik yang menggunakan selebriti maupun non-selebriti (dalam kasus ini menggunakan selebriti *endorser*), harus mampu untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan ini. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Brand Image atau citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian pengonsumsi terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. “Dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *endorser*, seorang *advertising researcher*, dalam jurnalnya yang bertajuk “*The*

Impact of Celebrity Spokeperson Perceive Image on Intention to Purchase” membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* produk, yaitu : *Celebrity Credibility*, *Celebrity Likeability*, *Celebrity Attractiveness*, dan *Celebrity Meaningfulness*” (Ohanian, 1991: 48).

Sherina dipilih karena beberapa alasan: pertama, *endorser* sesuai dengan karakter produk. Sherina dianggap sebagai personalitas yang paling dekat dan mampu mewakili merek serta target pasar SimPati. Dan yang kedua, mempertimbangkan *track record* dan personalitas Sherina itu sendiri yang kehidupannya pribadinya yang nyaris jauh dari gosip, serta perkembangan karir yang dialami oleh *endorser* sendiri terus menanjak dari waktu ke waktu. Dari beberapa hal tersebut diatas, Sherina dianggap mampu untuk membuat *brand image* produk Simpati menjadi lebih baik.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh kredibilitas *endorser* yang dimiliki Sherina terhadap *brand image*. Jika penerimaan image selebriti *endorser* yang ditampilkan oleh pengiklan telah benar-benar memenuhi syarat, maka tentunya akan mendapatkan respon positif dan jika belum memenuhi maka

akan kurang mendapat respon positif atau bahkan akan mendapat respon negatif. Untuk kemudian dihubungkan dengan sejauhmana pengaruh kredibilitas *endorser* tersebut terhadap *brand image* produk Simpati yang diiklankan di televisi.

Dengan melihat permasalahan di atas untuk penelitian ini maka diambil judul “Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) dalam Iklan Terhadap *Brand Image* Produk Simpati (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah ada pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk Simpati?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk simpati.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat akademik

- a. Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara daya tarik endorser terhadap *brand image* produk simpati.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan iklan bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh daya tarik endorser terhadap *brand image* produk simpati.
2. Manfaat praktis
- a. Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam menghadapi dan memahami selebriti endorser dan sikap terhadap merek produk yang diiklankan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang selebriti endorser dan sikap terhadap merek produk yang diiklankan. Kontribusi praktis bagi manajerial dalam bidang iklan adalah menemukan faktor yang mempengaruhi *brand image* produk Simpati..

1.4 Kerangka Teori

1.4.1 Teori S – O – R (Stimulus – Organisme – Respon)

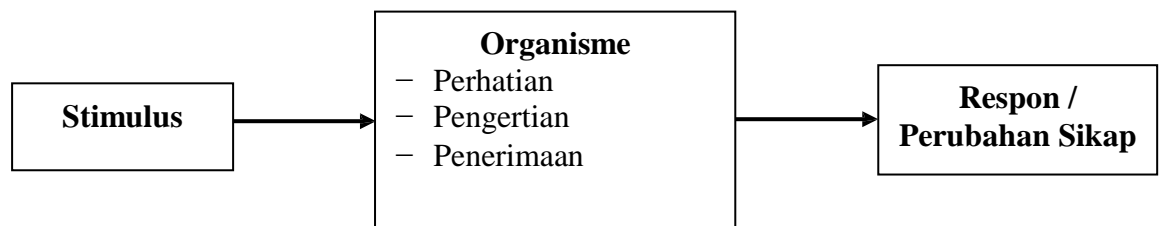
Teori S- O- R sebagai singkatan dari stimulus – organisme- Respon ini merupakan proses yang berasal dari komunikator untuk menyampaikan stimulus atau pesan kepada komunikan dan komunikan memperhatikan, mengerti dan

menerima pesan atau stimulus tersebut sehingga komunikasi memberikan response.

“Teori S - O - R mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukum maupun penghargaan sesuai dengan reaksi” (Rahmat, 2001:59).

Teori ini berpendapat bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. Stimulus adalah peristiwa yang terjadi baik diluar maupun didalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan tingkah laku. Perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh adanya stimulus itulah yang disertai respon.

Gambar 1
Proses Stimulus – Organisme – Respon



Sumber : (Effendi,1998: 254)

Proses tersebut di atas menggambarkan perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu dan ada perhatian dari organisme. Dalam hal ini dapat efektif dan ada reaksi. Penjelasan sebagai berikut:

1. Yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Maka pada proses selanjutnya terhenti, ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme jika stimulus diterima oleh organisme berarti ada komunikasi.

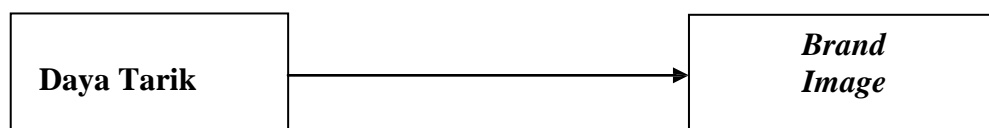
2. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus. Kemampuan dari organisme itulah yang dapat melanjutkan proses selanjutnya.
3. Setelah memahami atau mengerti mana stimulus, organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga muncul kesediaan untuk merubah sikap.

Stimulus dalam penelitian ini adalah produk Simpati yang dibintangi Sherina sebagai *endorser* yang mengiklankan produk Simpati. Sedangkan yang dimaksud dengan responden adalah tanggapan dari konsumen berupa sikap tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan yang kemudian berlanjut pada timbulnya keputusan membeli yang berulang – ulang.

Teori S – O – R diperkuat dengan teori kultivasi dimana penulis menggunakan teori kultivasi karena saat ini banyaknya penawaran produk yang sejenis pada pengisian kartu ulang pulsa handphone. Dengan banyaknya pilihan tersebut akan menjadikan persepsi setiap individu yang heterogen atau sejenis yang diakibatkan dari tayangan televisi.

Berdasarkan telaah pustaka dan teori yang ada maka dapat dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam model berikut:

Gambar 2.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dijelaskan bahwa iklan dengan menggunakan selebritas endoser merupakan cara paling efektif untuk menginformasikan produk. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Daya tarik selebriti efektif digunakan oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang dipilih.

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah diidentifikasi. Oleh karena itu, hipotesis harus memberikan jawaban sementara secara langsung dari permasalahan yang ada, tentunya berdasarkan teori yang bervaliditas tinggi. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah “ada pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk Simpati”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Periklanan

2.1.1 Pengertian Periklanan

Sasaran sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Periklanan harus mengkomunikasikan daya tarik yang relevan dan efektif dalam lingkungan pasar sasaran. Karena produk seringkali berada pada tahap yang berbeda dalam daur hidupnya di berbagai pasar nasional dan karena terdapat perbedaan budaya, sosial, dan ekonomi yang mendasar di pasar, maka daya tarik yang paling efektif untuk suatu produk mungkin bervariasi dari pasar yang satu ke pasar yang lain. Periklanan efektif mungkin juga harus berbeda antara imbauan dasar produk dan pelaksanaan kreatif daya tarik itu. Bila pelaksanaan kreatif di sebuah pasar kunci amat erat berkaitan

dengan sifat budaya tertentu, pelaksanaannya di pasar lain mungkin harus disesuaikan. Pelaksanaan kreatif harus disesuaikan dengan selera, persepsi, dan pengalaman.

Menurut (Kotler, 1997: 236), “mengartikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan”. Sedangkan menurut (Jefkins, 1996: 5), “periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atau produk barang atau jasa tertentu yang semurah-murahnya”.

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (Kotler, 1997: 236) Sebagai berikut:

1. *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan ?
2. *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan ?
3. *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan ?
4. *Media* (media): media apa yang digunakan ?

5. *Measuremen* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

2.1.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut (Kotler, 1997: 236) sebagai berikut:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*informasi*".

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.

2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Persuasif*"

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Pengingat*"

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

2.1.3 Merancang Program Periklan Yang Efektif

Menurut (Kotler, 1992: 279) ada beberapa langkah dalam merancang program periklanan antara lain :

1. Menetapkan tujuan periklanan

Langkah pertama dalam mengembangkan program periklanan adalah menetapkan sasaran periklan. Tujuan ini harus di dasarkan pada keputusan di masa lampau mengenai pasar sasaran, pemosisian, dan bauran pemasaran. Strtegi pemosisian dan bauran pemasaran menetapkan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran total. Dalam tujuan periklanan dapat dijabarkan adalah tugas komunikasi spesifik dalam periode waktu spesifik. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer apakah untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan.

2. Keputusan mengenai anggaran periklanan

Pengiklan mengidentifikasi sasaran-sasaran spesifik bagi kampanye iklan dan kemudian memperkirakan biaya-biaya sebagai kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai sasaran. Ada beberapa faktor tertentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan anggaran iklan adalah :

a. Tahap dalam daur hidup produk

Produk baru biasanya menganggarkan biaya periklanan yang besar membujuk konsumen dan mendorong konsumen mencoba produk itu. Merek-merek yang sudah mapan biasanya diberi anggaran pengiklanan yang rendah sejalan dengan nilai penjualan.

b. Pangsa pasar dan landasan konsumen.

Merek-merek yang menguasai pasar tinggi biasanya diberi anggaran periklanan rendah sebanding dengan nilai penjualan, karena tujuan mengiklankan merek-merek ini hanya untuk mempertahankan pangsa

pasar atau untuk merebut pangsa pasar pesaing, perusahaan membutuhkan anggaran pengiklanan yang tinggi, disamping itu ditinjau dari sudut pandang pembiayaan adalah lebih mudah meraih konsumen sebuah merek yang pangsa pasarnya rendah.

c. Mengiklankan merek pesaing dan merek bukan pesaing

Bila sebuah pasar telah diterobos oleh para pesaing dan anggaran pengiklanan biaya yang tinggi, maka pengiklanan merek kepasar itu harus lebih gencar agar bisa mengatasi kebisingan yang berlangsung disana.

d. Frekuensi pengiklanan

Iklan yang dibutuhkan perlu di ulangi berkali-kali agar benar-benar menyampaikan pesan merek kepada konsumen juga untuk menetapkan besar kecilnya anggaran pengiklan.

e. Kemudian mengenai iklan

Merek-merek yang melekat pada kelas komoditi (seperti misalnya rokok, bir, minuman ringan) harus diiklankan dengan gencar agar menghasilkan citra yang berbeda seperti yang diinginkan. Pengiklanan juga penting bila sebuah merek mampu memberikan manfaat atau fisik yang unik.

3. Keputusan mengenai iklan

Untuk menyusun strategi yang kreatif para pembuat iklan harus melewati tahap-tahap sebagai berikut :

a. Perencanaan pasar

Pada dasarnya, pesan produk (tema, daya tarik) harus direncanakan atau diputuskan pada saat konsep produk itu dikembangkan. Pesan produk mengungkapkan utama yang ditawarkan oleh merek, namun dalam konsep ini pun, barangkali akan melekat sejumlah pesan yang mungkin disampaikan. Dengan berjalannya waktu, pemasar mungkin ingin mengganti pesannya tanpa mengganti produknya, khususnya bila sedang mencari manfaat-manfaat baru produk itu.

b. Evakuasi dan seleksi pesan

Pembuat iklan perlu mengevaluasi berbagai pesan. Pesan pengiklan yang baik pada umumnya difokuskan pada salah satu proporsi penjualan tanpa mencoba memberikan informasi produk yang terlalu banyak, yang akan menimbulkan dampak pariklanan, pesan-pesan dalam iklan harus bisa membangkitkan keinginan, eksklusif, dan masuk akal atau bisa dibuktikan.

c. Pelaksanaan pesan

Dampak pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan, tetapi pada bagaimana pesan itu dikatakan. Pelaksanaan pesan bisa menentukan sekali bagi produk-produk yang hampir sama jenisnya misalnya deterjen, rokok, kopi dan bir. Pemasangan iklan harus menyampaikan pesannya agar bisa menarik perhatian dan minat khalayak sasaran , pelaksanaan pesan juga menjadi sangat penting bagi beberapa produk industri yang semakin tidak bisa dibedakan, misalnya, produk-produk farmasi dalam tahap dan jenis tertentu.

4. Penentuan media

Langkah-langkah dalam penentuan media adalah :

a. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

Untuk memilih media, pemasang iklan harus memutuskan seberapa jauh jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan. Jangkauan adalah ukuran presentase orang dalam pasar sasaran yang melihat atau mendengar kampanye iklan dalam periode waktu tertentu. Frekuensi adalah ukuran beberapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat dan atau mendengar pesan yang dimaksud. Pemasang iklan juga harus memutuskan mengenai dampak media yang diinginkan nilai kualitatif dari penyampaian pesan lewat media tertentu.

b. Memilih diantara jenis-jenis media utama

Perencanaan media harus tahu kemampuan jenis media utama untuk mendapatkan jangkauan, frekuensi dan dampak media. Perencanaan media menjatuhkan pilihannya untuk memakai media tertentu berdasarkan beberapa variasi yaitu :

- 1) Kebiasaan media yang disenangi khalayak sasaran, misalnya, radio dan televisi adalah media yang efektif untuk menjangkau para remaja.
- 2) Jenis produk yang disampaikan mempunyai daya tarik tersendiri.
- 3) Pesan yang disampaikan dapat memberitahukan tentang beberapa penjualan melalui beberapa media.
- 4) Biaya juga merupakan faktor utama dalam pemilihan media.

c. Memilih wahana media khusus

Dalam memilih wahana media harus memilih media spesifik dalam setiap jenis media umum, seperti majalah spesifik, pertunjukan televisi atau program radio.

d. Menentukan pemakaian media

Dalam menentukan pemakaian media dipengaruhi oleh :

1) Masalah penjadwalan makro

Pemasangan iklan harus memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim dan ramalan perkembangan ekonomi.

2) Masalah penjadwalan mikro

Masalah penjadwalan mikro membutuhkan alokasi pembebaran iklan selama jangka pendek untuk mendapatkan yang maksimal.

5. Mengevaluasi efektifitas iklan

Pengendalian dan perencanaan iklan yang baik sangat tergantung pada efektifitas iklan walaupun demikian, jumlah penelitian mendasar tentang efektifitas sangatlah sedikit :

a. Penelitian tentang pengaruh komunikasi

Pengaruh komunikasi dilaksanakan untuk menentukan apakah sebuah iklan bisa berkomunikasi secara efektif.

b. Pengaruh iklan penjualan

Pengaruh iklan pada penjualan umumnya lebih sulit diukur daripada pengaruh komunikasi. Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Disamping iklan misalnya, jenis barang, harga, ketersediaan, dan ulah para pesaing.

2.1.4 Media Periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu kepentingan penting bagi sponsor (Kotler, 1997: 246). Setiap media mempunyai ciri-ciri dan keunggulan tersendiri bagi pemasang iklan yaitu :

1. Surat kabar

Sebagai media periklanan, surat kabar merupakan media luwes dan tepat waktu. Surat kabar dapat digunakan untuk meliput satu kota saja atau beberapa pusat kota sekaligus. Iklan dapat dibatalkan dengan pemberitahuan sehari itu. Surat kabar meliputi secara intensif pasaran lokal ini juga membantu dalam hal penyesuaian iklan pada keadaan sosial ekonomi lokal. Biaya peredaran rendah sebaliknya, hidup iklan surat kabar adalah sangat pendek.

2. Majalah

Majalah merupakan media utama jika dikehendaki cetak dan warna kualitas tinggi dalam iklan. Majalah dapat digunakan untuk mencapai pasaran nasional dengan biaya percalon pelanggan yang relative murah. Lewat majalah dibidang khusus (*Special interst magazines*) atau edisi-edisi regional,

seorang pengiklan dapat mencapai golongan pembaca tertentu dengan jumlah peredaran terbuang yang minimum. Biasanya majalah dibaca sambil bersantai, berbeda dengan media cetak lain yang dibaca agak tergesa-gesa. Sifat ini khususnya bernilai bagi pengiklan yang harus menyampaikan iklan agak panjang. Beberapa sifat majalah yang kurang menguntungkan ialah ketidakluwesannya (*inflexibility*) dan jaranganya majalah mencapai pasaran dibandingkan dengan media lain.

3. Surat pos langsung (*direct mail*)

Diantara semua jenis media, surat pos langsung agaknya yang paling personal dan selektif. Oleh karena itu mencapai hanya pasaran yang rendah yang dihubungi iklan, maka peredaran terbuang minimum. Surat pos langsung tidak disertai karangan atau tajuk rencana lain, kecuali jika disediakan oleh pengiklan. Kebanyakan surat pos langsung merupakan pengiklan murni. Karenanya, iklan surat pos langsung menciptakan peredaran sendiri dan menarik pembacanya sendiri. Akan tetapi biaya surat pos langsung per calon pembeli adalah cukup tinggi dibandingkan media lain. Sebaliknya, media lain mencapai banyak orang yang sebenarnya bukan calon pembeli sejati dan karenanya biaya peredaran terbuang lebih tinggi. Keterbatasan yang serius dari surat pos langsung adalah kesulitan untuk memperoleh dan mempertahankan daftar alamat (*mailing list*) yang baik.

4. Radio

Sebagai media periklanan, keuntungan terbesar radio adalah rendahnya biaya. Hampir 100% penduduk dapat dicapai dengan radio. Juga dengan acara-acara khusus, beberapa bagian pasar sasaran dapat ditembus secara efektif. Sebaliknya, radio hanya berkesan pada pendengaran (*audio impression*). Makanya radio tidak berguna jika diperlukan dampak visual. Sebagaimana halnya cara surat pos langsung, pengiklan radio harus menciptakan sendiri pendengar mereka. Dan juga waktunya terbuka (*exposure life*) terhadap pesan radio adalah pendek. Selain itu, perhatian pendengar seringkali rendah khususnya acara radio didengar sambil mengendarai mobil, belajar, atau menjalankan kegiatan.

5. Televisi

Televisi merupakan media yang berkembang paling banyak diantara media-media terpenting lainnya, dan mungkin seringkali yang paling serbaguna. Hibuhannya datang lewat penglihatan maupun pendengaran dimana produk-produk dapat didemonstrasikan dan diterapkan. Televisi sangat luwes dalam arti meliputi pasaran geografis serta mengenai waktu penyajian pesannya. Karena kesan sebagian datang timbul lewat pendengaran , televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan kata-kata pesan itu. Sebaliknya televisi merupakan media yang sangat mahal. Pesannya tidak dapat dicatat secara permanen bagi penerima pesan. Jadi, calon pembeli yang pertama kali tidak terjangkau akan tidak terkena lagi pesan tersebut. Televisi tidak tepat untuk iklan panjang dan juga tidak menyiarkan gambar sejelas

majalah. Sebagaimana halnya cara surat pos langsung dan radio, televisi juga dapat menciptakan pemirsa pendengar sendiri.

6. Papan reklame (*outdoor advertising*)

Periklanan papan reklame merupakan media yang fleksibel dan murah. Oleh karena itu dapat mencapai hampir semua penduduk, cara ini cocok sekali untuk produk konsumen yang banyak dipakai yang memerlukan keterangan penjualan singkat ini merupakan bentuk periklanan tipe mengingatkan dan pengaruhnya terasa karena ukuran yang besar dan berwarna. Keluwesan (*flexibility*) ada dalam hal liputan geografis, juga dalam intensitas liputan pasar di daerah itu. Cara ini dapat menimbulkan peredaran terbang, kecuali jika produk yang diiklankan merupakan barang konsumsi yang digunakan secara luas. Sekalipun biaya pencapaian calon pelanggan rendah, biaya total kampanye secara nasional lumayan tinggi. Selain itu masyarakat mulai banyak mengkritik pemasangan papan reklame karena kesemrawutan dan merusak pemandangan.

2.1.5 Strategi Periklanan

Langkah-langkah pengembangan strategi periklanan adalah sebagai berikut (Kotler, 1997: 257) :

1. Mengidentifikasi dan menggambarkan orang menjadi sasaran.
2. Menetapkan peran dan lingkup periklanan dan menetapkan anggaran serta memilih tujuan tertentu.

3. Memilih strategi kreatif, strategi ini menentukan bagaimana tujuan tercapai. Media periklanan dan jadwal pemrograman digunakan untuk mengimplementasikan strategi kreatif.
4. Mengimplementasikan strategi iklan dan mengevaluasi keefektifannya.

“Iklan menstimulasi konsumsi dan efektifitas ekonomi, model-model gaya hidup nilai-nilai orientasi tertentu” (Utaminingsih, Rahardjo dan Sulistyorini 2002 : 16). Konsumen dihadapkan dengan iklan setiap harinya dalam berbagai media. Tiap orang membuat opini tentang variasi aspek-aspek dari iklan dengan alasan sebagai hiburan sampai dianggap sesuatu yang tidak berguna. Iklan yang efektif harus berhasil pada dua tingkat, yaitu mengkomunikasikan dan melaksanakan tujuan pemasaran. Namun demikian keberhasilan pada suatu tahap seringkali merupakan kegagalan pada tahap yang lain. Sebagai contoh dapat menikmati dan mengenali merek dari produk yang diiklankan. Iklan yang baik adalah iklan yang ingin didengar oleh konsumen bukan oleh pengiklan itu sendiri. “Ketidakpercayaan akan menghalangi kredibilitas iklan dan mengurangi efisiensi *market place*” (Utaminingsih, Rahardjo dan Sulistyorini 2002 : 16).

2.1.6 Optimasi Strategi Periklanan

Menurut (Utaminingsih, Rahardjo dan Sulistyorini, 2002: 20), “optimasi strategi periklanan digambarkan dengan pembuatan dan pengaturan sebuah iklan yang optimal dalam keseluruhan prosesnya yaitu dengan memperlihatkan faktor-

faktor kualitatif dan juga faktor lain yaitu perhatian dari pemirsa yang akan menjadikan iklan yang optimal dan efektif'. Iklan yang efektif harus berhasil pada dua tingkat yaitu mengkomunikasikan dan melaksanakan tujuan pemasaran namun demikian keberhasilan pada satu tahap seringkali merupakan kegagalan pada tahap yang lain, sebagai contoh pemirsa dapat menikmati dan mengingat suatu iklan tertentu karena sifat humor, tetapi tidak dapat mengenali merek produk yang diiklankan, selain ketidakpercayaan konsumen terhadap iklan adalah suatu hal yang paling penting karena ketidakpercayaan akan menghalangi kredibilitas iklan dan mengurangi efisiensi *market place* (Utaminingsih, Rahardjo dan Sulistyorini, 2002: 16).

Peranan utama iklan adalah memberikan informasi sehingga para konsumen dapat mendasarkan keputusan-keputusan pembeliannya. Perusahaan-perusahaan memandang iklan sebagai bagian dari investasi mereka dalam bauran pemasaran diharapkan dapat akan menuntun peningkatan penjualan dan keuntungan dapat dicapai.

2.2 Terpaan Media

Dalam beberapa sumber kepustakaan, media exposure dapat juga disebut sebagai *media use* (pengguna media), *media reception* (penerima media) ataupun *exposure behaviour* (perilaku keterbukaan). Dalam Bahasa Indonesia sendiri ada beberapa istilah yang sering digunakan, seperti terpaan media, pajanan media atau ada juga yang menyebut sebagai pendekatan media.

Menurut (Effendy, 1998: 24), “pengertian media *exposure* didefinisikan sebagai kondisi dimana orang terpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens atau keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan media massa”.

“Pengertian lain tentang media *exposure* diberikan oleh Berelson dan Steiner dalam bukunya *Human Behaviour : An Inventori of Scientific Findings*. Menurut pandangan mereka media *exposure* sebagai perilaku penerima pesan dari media dengan cara membaca, mempelajari, mendengar dan menonton” (Barelson and Steiner, 1964: 528).

Terpaan *media exposure* berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media maupun durasi penggunaan. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari orang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu orang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan orang menggunakan dalam satu tahun (untuk program bulanan). Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran frekuensi program harian. Sedangkan pengukuran penggunaan media menghitung berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share on program*).

Pengertian inilah yang menyebabkan media *exposure* selalu diukur dengan frekuensi dan intensitas terpaan media. Audiens yang sungguh-sungguh tentunya memberikan perhatian yang lebih besar, selain itu audiens juga

memberikan pemikiran dan perasaannya yang lebih seksama terhadap isi pesan sehingga memungkinkan pengaruh *exposure* lebih mendalam. Sedangkan, orang yang menonton dengan frekuensi yang lebih tinggi tetapi tidak memiliki kesungguhan tentu saja akan memberikan pengaruh yang berbeda pula.

Media *exposure* akan ada apabila khalayak sungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan yang diberikan media. Persepsi tentang hal ini juga relative konsisten, yaitu kita cenderung memiliki citra yang stabil mengenai gratifikasi yang diberikan media.

Frank Biocca menetapkan lima elemen yang menjadi acuan dalam menggambarkan media exposure seseorang, yaitu :

1. *Selectivity* (kemampuan memilih), yaitu kemampuan audiens dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang di exposnya.
2. *Utilitarianism* (pemanfaatan), yaitu kemampuan mendapatkan manfaat dari penggunaan media atau kemampuannya dalam mempertemukan kebutuhan dan tujuan-tujuan dengan penggunaan media.
3. *Intentionality* (kesengajaan), yaitu tingkat kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuannya dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
4. *Involvement* (keterlibatan), yaitu tingkat keterlibatan audiens dalam menggunakan media seperti kemampuan mengikuti isi pesan yang disampaikan media, kemampuan melibatkan pikiran dan perasaan dengan pesan media, frekuensi dan juga intensitas keterlibatannya.

5. *Impervious to Influence* (kemampuan melawan pengaruh media), yaitu kemampuan dalam mempertimbangkan setiap isi pesan, keterlibatan pemikiran dalam menilai setiap isi pesan yang disampaikan media. (Steward and Sylura, 1996: 127).

Dalam diri seseorang kelima elemen di atas akan bervariasi menurut tingkatan yang berbeda. Berdasarkan perbedaan-perbedaan tersebut media exposure dapat dibedakan menjadi media *exposure* aktif dan pasif. Aktif apabila media exposure seseorang mencakup kelima elemen tersebut dan tingkat kemampuannya relatif tinggi. Sebaliknya pasif apabila kemampuan pada tiap elemen mendekati nol (McQuail, 1994: 333).

2.3 Televisi

Televisi pada mulanya hanya dipandang sebagai barang mainan atau sesuatu yang baru dari pada suatu penemuan yang serius atau sesuatu yang memberikan sumbangan terhadap kehidupan sosial. Namun seiring dengan berjalannya waktu, televisi berperan sebagai media yang berkemampuan menyampaikan komentar atau pengamatan langsung pada saat suatu kejadian berlangsung. Selain itu, ternyata televisi juga memberi nilai yang sangat luar biasa dalam sisi-sisi pergaulan hidup manusia. Pada intinya televisi lahir dengan memanfaatkan semua media yang sudah ada (McQuail, 1994: 15-16).

“Televisi sebagai media audio visual, sebagai media audio visual televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita

atau segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibanding dengan media-media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio” (Sumartono, 2002: 9).

“Kekuatan audio visual televisi mampu menstimulasi bahkan menyulap khalayak untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku secara voluntary. Kekuatan yang dimiliki televisi yaitu kekuatan sebagai alat dengan sistem yang besar yang mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayak, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat” (Sumartono, 2002: 11).

Televisi merupakan perpaduan antara audio dan visual. Televisi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Para penonton dapat melihat dan mendengar suatu kejadian dan peristiwa yang sedang berlangsung. Suatu kejadian, dengan demikian dapat dilihat secara terus menerus.
2. Televisi merupakan komunikasi langsung dan akrab, sebab penonton hanya terdiri dari beberapa orang saja. Jadi penonton seolah-olah berhadapan langsung dengan kejadian.
3. Layar televisi sedemikian kecilnya, seperti tidak mungkin untuk mempertunjukkan seluruh situasi yang ada.

Kepopuleran televisi hingga mampu berkembang seperti saat sekarang ini dikarenakan kesederhanaan dalam menyampaikan pesan. Selain memiliki unsur

kata-kata, musik, *sound effect*, televisi juga memiliki unsur visual seperti gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton.

1. Kekuatan Televisi

Menurut (Kasali, 1995: 121), secara kontekstual televisi mempunyai kekuatan:

a. Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat kuat. Televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media cetak.

b. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran.

c. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan (Sumartono, 2002: 6).

2. Kelemahan Televisi

Menurut (Kasali, 1995: 122) televisi mempunyai kelemahan, yaitu :

a. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan atau membuat program acara di televisi adalah biaya absolut yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, biaya absolut dapat membatasi niat produsen/pengiklan.

b. Khalayak yang tidak selektif

Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah.

c. Kesulitan teknis

Iklan-iklan atau program-program acara yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

2.4 Selebriti Endoser

Selebritas yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai daya tarik sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan atau pengalaman sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O'Mahony dan Meenaghan, 1998: 15-24). Penjelasan tersebut mengarah pada dua variabel yaitu keahlian (*expertise*) dan

kepercayaan (*trustworthiness*). Keahlian mengacu pada kemampuan yang dipersepsikan mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan valid.

Untuk menunjang itu, maka model iklan yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili.

Sedangkan kepercayaan lebih mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Dalam beberapa riset diketahui bahwa selebritas lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan non selebritas secara signifikan.

Selebritas adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Faktor-faktor pendukung selebritas, menurut (O'Mahony 1998: 15-24) sebagai berikut :

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik bukan daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi faktor yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sikap kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan lain-lain.

b. *Trustworthines* (kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya sebagai sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tertentu saling berhubungan timbal balik, sering kali pendukung

tertentu dianggap sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tertentu.

Kepercayaan juga mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Dalam beberapa riset diketahui bahwa selebritas lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan non selebritas secara signifikan.

c. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Hal itu dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai fenomena mutlak.

2.5 Brand Image

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*Brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun promosi yang dilakukan. Istilah merek atau brand mempunyai pengertian luas dan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

“Merek (*brand*) adalah suatu istilah, tanda, lambang, desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan

membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing”
(Kotler, 1993: 75).

Konsumen sudah mendapatkan bahwa merek yang dipakai pada saat ini dapat dipercaya, ini menjadi informasi penting sebagai inisiatif untuk mencari merek [lain. Ia](#) akan kembali dan membeli setiap kali kebutuhannya timbul dan loyal pada merek tersebut.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk didengar dalam bahasa lain.
- f. Harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk (Tjiptono, 1999: 200).

Merek disini berarti suatu ciri-ciri khusus pada barang sehingga dibedakan dengan merek lain sehingga konsumen tidak sukar dan tidak beralih ke merek lainnya.

Konsumen memandang merek merupakan bagian penting dari suatu produk yang sudah dikenal memberikan informasi, pengenalan, dan rasa percaya

kepada konsumen. Merek sebenarnya untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi mutu (Kotler dan Armstrong, 1996: 283).

2.6 Sikap

1. Pengertian sikap

"Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Orang tidak harus mengintrepestasikan atau bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Karena itu, sikap sangat sulit berubah. "Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten dan untuk mengubah satu sikap yang mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain" (Kotler, 1997:178).

2. Fungsi Sikap

Sikap mempunyai berbagai fungsi dan pendekatan yang mempunyai asumsi tujuan yang secara implisit berbeda-beda. Berbagai fungsi yang berbeda tersebut antara lain :

- a. Fungsi pengetahuan. Sikap dapat bertindak sebagai standart yang membantu seseorang untuk memahami dunianya. Seseorang akan

terbantu dengan adanya sikap. Konsumen akan memilih informasi yang diterimanya. Fungsi pengetahuan ini juga dapat mengurangi ketidakpastian dan kebingungan seseorang.

- b. Fungsi instrumental atau fungsi manfaat. Fungsi ini pada dasarnya menunjukkan bahwa seseorang mengungkapkan perasaannya untuk memperoleh sesuatu tertentu dan menghindari sesuatu yang lain. Sehingga sikap dapat memandu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Fungsi ini mengidentifikasikan suatu alat untuk mencapai tujuan seseorang.
- c. Fungsi pertahanan diri. Sikap ini melindungi ego dari ancaman dan memproteksi harga diri seseorang. Fungsi ini diturunkan dari pendekatan psikonalitik. Dalam hal ini sikap berfungsi sebagai mekanisme pembelaan atau pertahanan.
- d. Fungsi penggambaran diri. Sikap merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dan nilai sistem. Fungsi ini juga berakar dari psikoanalitik. Jadi fungsi sikap ini memungkinkan seseorang memperlihatkan nilai-nilai yang ada pada dirinya yang mengidentifikasikan dan mengidentifikasikan secara unik.

Jadi sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif dan negatif terhadap sebuah obyek atau gagasan tertentu. Sikap yang ada pada seseorang akan menentukan bagaimana seseorang berperilaku. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan

perusahaan tersebut. Apabila konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu produk, maka yang bersangkutan tidak hanya menolak atau berhenti menggunakan produk tersebut, tapi juga akan memberitahukannya kepada teman atau lingkungannya untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini merupakan promosi yang jelek bagi perusahaan.

2.7 Sikap Setelah Melihat Iklan

Sikap dari gambaran atau kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang setelah melihat sebuah informasi yang kemudian akan mempengaruhi seseorang dalam berperilaku terhadap pembelian suatu produk. Sikap yang ada pada seseorang setelah melihat iklan atau informasi suatu produk akan menentukan seseorang berperilaku.

Kosumen akan mencari informasi mengenai berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Ia bisa saja mengandalkan pengalaman dan pengetahuan terdahulu atau mungkin mencari informasi dari sumber pribadi, sumber komersil, sumber publik dan sumber pengalaman (Kotler, 1997:190).

Dikatakan juga bahwa sikap memiliki tiga komponen sebagai berikut :

1. Komponen kognitif

Berhubungan dengan pengetahuan dan persepsi yang dikumpulkan dari kombinasi antara pengalaman dengan obyek yang berhubungan dengan informasi dari dan berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk keyakinan.

2. Komponen affektif

Terutama menyangkut masalah emosional subyektif yang positif atau negatif yang menyertai sikap individu terhadap obyek. Reaksi emosional ini dipengaruhi oleh keyakinan sebagai sesuatu yang benar dari suatu produk tertentu.

3. Komponen behavior

Merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak laku dengan cara yang tertentu terhadap suatu obyek atau aktifitas tertentu. Keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk akan tercermin dari komponen perilaku dari sikap.

Menurut (Assael, 1998: 98), “konsumen sasaran periklanan akan memberikan tanggapan atau respon terhadap iklan yang diterima tersebut”. Sikap setelah melihat iklan ini dapat diketahui dari sikap konsumen kepada iklan tersebut. Sikap terhadap iklan adalah predisposisi atau kecenderungan konsumen yang menjadi dasar untuk merespon iklan. Sikap positif terhadap iklan dapat menimbulkan peningkatan perhatian terhadap iklan tersebut. Kecenderungan sikap positif terhadap merek produk yang diiklankan tersebut.

Menurut (Guiltinger, 1997: 107), “iklan dapat digunakan untuk mencapai paling tidak salah satu dari efek berikut: tahap kognitif yang mengindikasikan bahwa pesan telah diterima; tahap afektif yang mengindikasikan perkembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan; dan tahap perilaku

yaitu respon aktual yang dilakukan oleh *audience* sasaran”. Setiap program komunikasi mempunyai karakteristik yang unik sehingga pemasar harus mempertimbangkannya agar sesuai dengan harapan yang ingin diraih dari program komunikasi tersebut.

BAB III METODE

PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survey yang mana informasinya dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pada umumnya pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survey adalah “penelitian-penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok” (Sugiyono, 2005: 7).

3.2 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dari penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan Produk Simpati.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono, 2005: 72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Jurusan Ilmu

Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta yang pernah menyaksikan/mengetahui iklan Produk Simpati.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2005: 73). Sampel penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan Produk Simpati. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin (Umar, 1997: 68), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam hal ini :

N = Populasi

n = sampel

e = prosentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir

$$n = \frac{319}{1 + 319 (0,1)^2}$$

$$n = 76,13$$

Dari perhitungan tersebut, maka besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan

Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan Produk Simpati.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Didalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang dilakukan menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*Non Probability Sampling*) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah dalam penarikan sampel digunakan *Purposive Sampling*.

Metode *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2005:78). *Purposive Sampling* digunakan karena peneliti memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili (*Representative*) karena mereka yang dipilih untuk dijadikan tersebut adalah individu-individu yang mengerti tentang populasinya. Alasan peneliti menggunakan *Purposive sampling* adalah karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Dalam penelitian ini kriteria didasarkan pada sebagian Mahasiswa Jurusan Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan Produk Simpati.

3.5 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), (Indriantoro dan Supomo, 2002: 146).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005: 135). Kuesioner diberikan kepada sebagian Mahasiswa Jurusan Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan Produk Simpati.

3.7 Definisi Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena dapat menyimpulkan hasil penelitian menggunakan angka. Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (*independent variabel*) yang ditandai dengan simbol X dan variabel terikat (*dependent variabel*) yang ditandai dengan simbol Y. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kredibilitas *endoser*. Kredibilitas *endoser* adalah segala hal yang berkaitan dengan kredibilitas selebriti untuk meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan (O'Mahony dan Meenaghan, 1998: 15-24), ukuran kredibilitas *endoser* ini adalah:

1. Daya tarik adalah kemampuan selebritis dalam menyampaikan iklannya kepada pasar sasaran, semakin identik dan populer selebritis yang digunakan maka semakin cepat pula konsumen dalam mengenal iklan disampaikan (O'Mahony dan Meenaghan, 1998: 15-24).
2. Kepercayaan adalah perasaan atau apresiasi yang diberikan oleh konsumen terhadap iklan sehingga perilaku obyek atau subyek dapat mempengaruhi

konsumen terhadap iklan yang disampaikan (O'Mahony dan Meenaghan, 1998: 15-24).

3. Keahlian adalah kemampuan spesifik yang dimiliki oleh obyek maupun subyek iklan berdasarkan pengalaman maupun kemampuan pasar sasaran yang merupakan tujuan produsen (O'Mahony dan Meenaghan, 1998: 15-24).

Kemudian variabel terikatnya adalah *brand image* produk simpati. *Brand image* adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2000: 416).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Efendi 1989: 46). Definisi operasional variabel bertujuan untuk mempermudah bagi penyusunan daftar pertanyaan (kuesioner) secara teratur. Variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Daya tarik *endorser* (X)

Daya tarik endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (O'Mahony, 1998: 15-24). Dalam penelitian ini kredibilitas endorser ini diukur dengan daya tarik (*Attractiveness*), yang dimaksud dengan daya tarik adalah kemampuan selebritis dalam menyampaikan iklannya kepada pasar sasaran, semakin

identik dan populer selebritis yang digunakan maka semakin cepat pula konsumen dalam mengenal iklan disampaikan. Menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998: 15-24). *Attractiveness* diindikasikan dengan :

- a. Kepribadian yang menarik
- b. Sebagai selebriti papan atas
- c. Menjadi idola banyak orang
- d. Dipandang mempesona
- e. Memiliki sikap ramah

2. *Brand image* (Y)

Brand image adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2000: 416). Dalam penelitian ini indikator variabel *brand image* adalah :

- a. Iklan diingat
- b. Pesan Iklan dipahami
- c. Merek dikenali
- d. Menarik perhatian
- e. Pesan tersampaikan

3.9 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005: 86). Dengan skala likert ini diharapkan dapat

memudahkan peneliti dalam penyusunan daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner dengan terstruktur. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah:

- | | | |
|------------------------|-------|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | (STJ) | skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | (TS) | skor 2 |
| 3. Netral | (N) | skor 3 |
| 4. Setuju | (S) | skor 4 |
| 5. Sangat Setuju | (SS) | skor 5 |

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005: 109). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat.

Tipe validitas adalah validitas konstruk (*construct validity*) menentukan validitas alat pengukur dan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item yang berupa pertanyaan dengan skor totalnya, skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item, korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila semua item yang disusun berdasarkan variabel konsep

berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi *Product Moment* dalam (Sugiyono, 2005: 109). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi $< 5\%$ (0,05). Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Signifikan Hitung	Keterangan
Kredibilitas endoser (X)	X _{1.1}	0,720	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,841	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,634	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,724	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,715	0,000	Valid
<i>Brand image</i> (Y)	Y _{1.1}	0,629	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,703	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,609	0,000	Valid
	Y _{1.4}	0,623	0,000	Valid
	Y _{1.5}	0,599	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas, diperoleh nilai signifikan r_{hitung} dari semua item kuesioner pada variabel penelitian menunjukkan lebih kecil dari nilai 0,05.

Sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini juga diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing lima variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001:132), maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kredibilitas endoser (X)	0,778	Reliabel
<i>Brand image</i> (Y)	0,621	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.11 Model dan Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif, yaitu analisis data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Penyekoran data tersebut menggunakan alternatif jawaban sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, ragu-ragu dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, sangat tidak setuju dengan skor 1 (Sugiyono, 2005: 86).

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana, analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kredibilitas endorser (Sherina) dalam iklan terhadap brand image produk simpati. Teknik regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen. Formulasi Regresi Sederhana :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Dimana:

Y = Sebagai nilai *brand image*

a = Nilai Y , jika $X_1 = 0$ (konstan)

b_1 = Koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan ataupun penurunan

X_1 = sebagai nilai variabel kredibilitas *endorser*

2. R Square (Koefisien Determinasi)

Untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan dari variabel independen yaitu kredibilitas endoser terhadap variabel dependen yaitu *brand image* maka digunakan R square atau koefisien determinasi untuk menunjukkan pengaruh dari variabel independen. Oleh karena itu, dilakukan perhitungan koefisiensi korelasi sederhana yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{JK(\text{Tot})}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi (korelasi sederhana), artinya besarnya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y).

$JK(\text{Reg})$ = jumlah kuadrat regresi.

$JK(\text{Tot})$ = jumlah kuadrat total.

3. Uji korelasi parsial dengan Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen yaitu kredibilitas endoser terhadap variabel dependen yaitu *brand image*.

- Ho ditolak jika signifikan $t_{hitung} < 0,05$ dimana variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- Ho diterima jika signifikan $t_{hitung} \geq 0,05$ dimana variabel X tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

4.1.1 Sejarah Singkat UPN “ Veteran “ Yogyakarta

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, pada awal mulanya bernama Akademi Pembangunan Nasional "Veteran" dengan status Akademi Kedinasan, yang berdiri pada tanggal 15 Desember 1958 di bawah Kementerian Urusan Veteran RI, dengan tiga jurusan, yaitu:

1. Geologi Pertambangan
2. Ekonomi Pertanian
3. Teknologi Perusahaan

Kuliah pertama diselenggarakan di gedung Sekolah Teknologi Menengah Atas (STMA) Jl.Kusumanegara 1 Yogyakarta, kemudian di kampus Jl.Jlagran 33 dan Jl. Ketandan Wetan 22 Yogyakarta. Dalam perkembangannya, berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Urusan Veteran dan Demobilisasi dengan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan Nomor: 140/KPTS/1965, sejak 30 Juli 1965 APN ditingkatkan menjadi Perguruan Tinggi Pembangunan Nasional (PTPN) "Veteran" masih berstatus perguruan tinggi kedinasan, dengan 6 fakultas, yaitu:

1. Teknik Geologi
2. Teknik Pertambangan
3. Teknik Perminyakan
4. Teknik Kimia

5. Pertanian

6. Ekonomi.

Dengan demikian, Jurusan Geologi Pertambangan dikembangkan menjadi 3 Fakultas yaitu Teknik Geologi, Teknik Perminyakan, dan Tambang. Kuliah pertama Fakultas Teknik Perminyakan dan Fakultas Tambang dimulai pada pertengahan Agustus 1966, sedangkan Fakultas Teknik Geologi pada awal Januari 1967.

Pada tanggal 15 Desember 1977, bersamaan dengan Dies Natalis XIX, berdasarkan Skep Menhankam RI nomor: Skep/1555/XI/1977 tanggal 30 Nopember 1977 PTPN "Veteran" Yogyakarta diubah menjadi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta di bawah naungan Departemen Pertahanan Keamanan RI, dengan jumlah fakultas tidak mengalami perubahan. Selanjutnya berdasarkan Keputusan Menhankam RI nomor: Kep/01/11/ 1993 (27-2-1993), tiga fakultas yaitu Teknik Geologi, Tambang, dan Teknik Perminyakan ditata kembali dan disesuaikan dengan susunan organisasi UPN "Veteran" yang baru, menjadi satu fakultas, yaitu FAKULTAS TEKNOLOGI MINERAL (FTM) yang memiliki tiga jurusan, yaitu: Jurusan Teknik Geologi (TG), Jurusan Teknik Pertambangan (TA), dan Jurusan Teknik Perminyakan (TM). Sejak tanggal 1 April 1995 berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dan Menteri Pertahanan Keamanan RI nomor: 0307/0/1994 tanggal 29 Nopember 1994, UPN "Veteran" Yogyakarta beralih Kep/10/XI/1994 status dari Perguruan Tinggi Kedinasan (PTK) di bawah Departemen Pertahanan Keamanan RI menjadi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di

bawah Yayasan Kejuangan Panglima Besar Sudirman (YKPBS). Tiga jurusan (program studi) Sarjana (S-1) di Fakultas Teknologi Mineral merupakan program studi terakreditasi dengan peringkat B. Fakultas Teknologi Mineral memiliki dua prodi baru (S-1) yaitu Prodi Teknik Lingkungan dan Prodi Teknik Geofisika. Prodi Teknik Lingkungan dibuka berdasarkan Surat Ijin Dirjen Dikti No. 15932/D/2002, tanggal 2 Agustus 2002 dan perkuliahan dimulai pada tahun akademik 2002/2003. Sedangkan Prodi Teknik Geofisika dibuka berdasarkan Surat Ijin Dirjen Dikti No.479/D/T/2003, tanggal 13 Maret 2003 dan perkuliahan dimulai pada tahun akademik 2003/2004. Selain program Sarjana (S-1), FTM juga menyelenggarakan program Magister (S-2), yaitu:

1. Program Magister Teknik Pertambangan
2. Program Magister Teknik Geologi.

4.1.2 Visi dan Misi UPN “ Veteran “ Yogyakarta

Program Pendidikan Sarjana di Bidang Ilmu Kebumian diarahkan untuk mampu menghasilkan tenaga bagi pengelolaan sumberdaya mineral dan energi untuk mengisi kebutuhan masyarakat dan negara akan tenaga yang profesional, disiplin, mandiri, peka terhadap perubahan ilmu dan teknologi. Program Pendidikan Sarjana Bidang Ilmu Kebumian bertujuan untuk menghasilkan warga negara yang berkualifikasi sebagai berikut:

1. Beriman dan bertaqwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa, berjiwa Pancasila dan memiliki integritas kepribadian yang tinggi sebagai sarjana pionir ilmu pengetahuan dan teknologi kebumian.

2. Menguasai dasar-dasar ilmiah dan ketrampilan dalam bidang ilmu kebumian, sehingga mampu menemukan, menjelaskan, dan merumuskan cara penyelesaian masalah yang ada di dalam kawasan keahliannya.
3. Mampu menerapkan ilmu pengetahuan dan ketrampilan yang dimilikinya sesuai dengan bidang keahliannya dalam kegiatan produktif dan pelayanan kepada masyarakat dengan sikap dan perilaku yang sesuai dengan tata kehidupan bersama.
4. Mampu bersikap dan berperilaku dalam membawakan diri berkarya di bidang keahliannya maupun dalam berkehidupan bersama di masyarakat.
5. Mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan keahliannya.

4.1.3 Profil FISIP UPN “ Veteran “ Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “ Veteran “ Yogyakarta didirikan pada tahun 1993 berdasarkan keputusan *Menhankam RI No: Kep/01/II/1993* tentang *Organisasi dan Tata Kerja UPN “ Veteran “*.

Berdasarkan hasil rapat pimpinan pada tanggal 17 Maret 1994 yang dihadiri oleh Rektor, para Pembantu Rektor dan para Dekan UPN “ Veteran “ Yogyakarta diputuskan bahwa hari jadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “ Veteran “ adalah 6 September 1993. Pada saat itu, FISIP baru memiliki satu jurusan yaitu Ilmu Pengaruh Internasional.

Pada tahun akademik 1995/1996, melihat kondisi yang berkembang dan peluang yang ada, maka disepakati untuk membuka dua jurusan baru yaitu

Jurusan Ilmu Administrasi Niaga (yang kemudian menjadi Administrasi Bisnis) dan Jurusan Ilmu Komunikasi. Kedua jurusan ini didirikan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI dan Menteri Pertahanan dan Keamanan RI, No: 0307/0/1994 dan Kep/10/XI/1994, tanggal 29 November 1994 tentang Keterkaitan dan Kesepadanan Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “.

Kegiatan akademik dari kedua jurusan tersebut dimulai pada tanggal 26 Agustus 1995 dan dianggap sebagai hari jadi kedua jurusan tersebut. Saat ini, Jurusan Ilmu Pengaruh Internasional dan Ilmu Administrasi Bisnis telah memperoleh status “ Terakreditasi A “, sementara Jurusan Ilmu Komunikasi memperoleh status “ Terakreditasi B “ dari Badan Akreditasi Nasional (BAN).

4.1.4 Visi dan Misi FISIP UPN “ Veteran “ Yogyakarta

Visi yang dimiliki oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “ Veteran “ Yogyakarta adalah :

“ Pencapaian Fakultas yang terdepan, maju dan mandiri dalam mengembangkan Tridharma Perguruan Tinggi yang dilandasi moral Pancasila, jiwa kejuangan dan wawasan kebangsaan dalam rangka menunjang pembangunan nasional “.

Misi yang dijalankan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “ Veteran “ Yogyakarta adalah :

1. Menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dengan senantiasa mengedepankan mutu hasil didik yang didukung oleh tenaga pengajar yang berkualitas dan berpengalaman.

2. Menghasilkan lulusan yang cakap, profesional, kreatif, inovatif, dan produktif yang mampu bersaing dan mengisi peluang dalam bursa tenaga kerja serta menciptakan lapangan kerja.

4.1.5 Profil Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “ Veteran “ Yogyakarta

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “ Veteran “ Yogyakarta berdiri sejak Tahun Akademik 1995/1996. Jurusan ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Bersama Mendikbud RI dan Menteri Pertahanan dan Keamanan RI No.0370/0/1994 dan Kep/10/IX/1994 tanggal 29 November 1994.

Kegiatan akademik pertama kali dimulai pada tanggal 26 Agustus 1995. Jurusan ini mendapatkan status terdaftar dari Ditjen Dikti Mendikbud No. 63/Dikti/Kep/1996 tanggal 13 April 1996 dan telah berstatus terakreditasi dari Badan Akreditasi Nasional (BAN) berdasarkan Nomor: 036/BAN-PT/Ak-VII/S1/X/2003 tanggal 10 Oktober 2003 dengan nilai B. Pada awal berdirinya Jurusan Ilmu Komunikasi berorientasi hanya pada bidang jurnalistik saja. Seiring perkembangan dan perubahan kebijakan, orientasi Jurusan Ilmu Komunikasi kini berkembang pada bidang *advertising, public relations dan jurnalistik*.

4.1.6 Visi dan Misi Jurusan Ilmu Komunikasi

Visi Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “ Veteran “ Yogyakarta adalah :
“Menjadi Jurusan terdepan dalam menghasilkan lulusan yang profesional dan berorientasi global di bidang komunikasi dengan dilandasi nilai-nilai spritual, kedisiplinan, kejuangan dan kreatifitas yang tinggi”.

Misi Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta adalah :

1. Mengembangkan pendidikan Ilmu Komunikasi dengan kurikulum yang adaptif, pembelajaran yang inovatif, didukung ketersediaan sarana/prasarana yang memadai dan SDM yang handal.
2. Membangun iklim kelembagaan yang kondusif dalam memfasilitasi munculnya temuan-temuan dan penelitian-penelitian mutakhir bidang komunikasi yang memberi manfaat bagi pengembangan masyarakat.
3. Menghasilkan lulusan yang menguasai aspek konseptual dan teknis bidang ilmu komunikasi, mandiri, memiliki integritas dan mampu bersaing di pasar global.
4. Menanamkan nilai-nilai spiritual, disiplin, kejujuran, kreatifitas pada civitas akademika.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskripsi digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai daya tarik *Endorser* (Sherina) dalam iklan terhadap *Brand image* produk simpati. Selanjutnya untuk pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden penelitian. Penghitungan masing-masing item variabel dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu lebar interval skor, dengan cara menghitung skor tinggi dan terendah dari butir-butir pernyataan. Masing-masing variabel ini memiliki skor tertinggi tiap pertanyaan 5 dan terendah

1. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka dapat dilakukan proses pengelolaan data untuk menentukan nilai masing-masing pertanyaan. Berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan dan direkapitulasi kemudian dianalisis guna mengetahui Daya tarik endorser (Sherina) dalam Iklan dan *Brand image* produk simpati pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta tahun 2010 yang pernah menyaksikan/mengetahui iklan produk simpati. Dalam hal ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, berikut data penilaian mahasiswa terhadap masing-masing variabel penelitian.

1. Variabel Daya tarik Endorser (Sherina) dalam iklan

Daya tarik *endorser* diartikan sebagai tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Dalam penelitian ini indikator daya tarik endorser (Sherina) terdiri 5 pertanyaan. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berdasarkan 5 butir pertanyaan dari variabel X yang telah diajukan oleh peneliti dan telah dikumpulkan kembali kepada peneliti. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada indikator daya tarik endorser (Sherina) :

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya tarik endoser

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Sherina memiliki pribadi yang menarik	1	2	16	43	15	77
		1,29	2,59	20,78	55,84	19,48	100%

Sumber : Hasil olah data, 2011.

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 77 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 55,84% menyatakan setuju bahwa Sherina memiliki pribadi yang menarik, kemudian diikuti responden yang menyatakan netral sejumlah 20,78% responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 19,48%, responden yang menyatakan tidak setuju sejumlah 2,59%, dan terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 1,29%. Dari hasil pertanyaan kepada responden maka dapat diketahui bahwa Sherina memiliki pribadi yang menarik, dan memiliki daya tarik tersendiri bagi responden.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya tarik endoser

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
2	Sherina merupakan selebriti papan atas	1	4	9	44	19	77
		1,29	5,19	11,6	57,14	24,67	100%

Sumber : Hasil olah data, 2011.

Dari tabel 4.2 Sherina merupakan sekebriti papan atas, hal ini dapat terbukti dari 57,14% responden yang menyatakan setuju, 24,67% responden menyatakan sangat setuju, 11,6% responden menyatakan netral, 5,19% responden menyatakan tidak setuju dan 1,29% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil pertanyaan terhadap responden dapat dinyatakan bahwa responden setuju dengan pertanyaan tersebut.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya tarik endoser

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
3	Sherina merupakan selebriti idola banyak orang	0	3	14	48	12	77
		0	3,89	18,18	62,33	15,58	100%

Sumber : Hasil olah data, 2011.

Dari tabel 4.3 dapat dilihat Sherina merupakan selebriti idola banyak orang, hal ini terlihat dari 62,33% responden yang menyatakan setuju, 18,18% responden menyatakan netral, 15,58% responden menyatakan sangat setuju, 3,89% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya tarik endoser

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
4	Sherina dipandang sebagai selebritis yang mempesona	0	4	18	50	5	77
		0	5,19	23,37	64,93	6,49	100%

Sumber : Hasil olah data, 2011.

Dari tabel 4.4 dikatakan Sherina dipandang sebagai selebritis yang mempesona, dari hasil pertanyaan didapat bahwa 64,93% responden setuju, 23,37% menyatakan netral, 6,49% responden menyatakan sangat setuju dan

5,19% responden menyatakan tidak setuju serta 0% responden menyatakan sangat tidak setuju jika Sherina dipandang sebagai selebritis yang mempesona.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya tarik endoser

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
5	Sherina dipandang sebagai selebriti yang memiliki sikap ramah	1	3	24	48	1	77
		1,29	3,89	31,16	62,33	1,298	100%

Sumber : Hasil olah data, 2011.

Dari tabel 4.5 dalam pertanyaan tersebut yaitu Sherina dipandang sebagai selebritis yang memiliki sikap ramah, hal ini dapat dilihat dari hasil reponden yang menyatakan sebanyak 62,33% responden yang menyatakan setuju, 31,16% menyatakan netral, 3,89% responden yang menyatakan tidak setuju, 1,298 % responden yang menyatakan sangat setuju dan 1,29% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada keseluruhan pertanyaan pada indikator daya tarik endoser.

Selanjutnya untuk menjelaskan deskriptif terhadap indikator daya tarik endoser pada daya tarik Endorser (Sherina) dalam Iklan secara keseluruhan didasarkan pada indikator. Setiap pertanyaan terdiri dari 5 alternatif jawaban dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Dengan demikian dapat ditentukan skor tertinggi ideal ($5 \times 5 = 25$) dan skor terendah ($1 \times 5 = 5$), jadi $25 - 5$ dibagi 5 maka ditemukan interval sebesar 4,00. Hasil jawaban dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Persentase Tanggapan Responden
Berdasarkan variabel daya tarik endoser

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	21,00-25,00	17	22,1
Tinggi	17,00-20,00	53	68,8
Sedang	13,00-16,00	5	6,5
Rendah	9,00-12,00	1	1,3
Sangat Rendah	5,00-25,00	1	1,3
Total		77	100%

Sumber : Hasil olah data, 2011

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 77 responden yang diambil sebagai sampel, terdapat responden yang memberikan penilaian sangat rendah sebanyak 1 orang atau 1,3%, sebanyak 1 orang atau 1,3% termasuk dalam kriteria rendah, sebanyak 5 orang atau 6,5% termasuk dalam kriteria cukup, 53 orang atau 68,8% termasuk dalam kategori tinggi dan 17 orang atau 22,1% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya penilaian responden pada daya tarik endoser (Sherina) dalam iklan produk simpati.

2. Variabel *Brand image* (Y)

Brand image adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini terdapat 5 pertanyaan yang diajukan kepada responden yang terkait dengan *Brand image*. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah adalah 1. Berikut dijelaskan untuk jawaban

responden pada masing-masing pertanyaan dan selengkapnya dapat di lihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Indikator *Brand image*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina makin menarik dan diingat oleh pemirsanya	0	9	50	18	0	77
		0	11,68	64,95	23,37	0	100%

Sumber : Hasil olah data, 2011.

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 77 responden yang diambil sebagai sampel, pada pertanyaan pesan iklan produk Simpati yang disampaikan oleh Sherina makin menarik dan diingat oleh pemirsa adalah 64,95% responden yang menyatakan netral, 23,37% responden yang menyatakan setuju, 11,68 % responden yang menyatakan tidak setuju, 0% responden yang menyatakan sangat setuju dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Indikator *Brand image*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
2	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina bisa dipahami	0	4	20	42	11	77
		0	5,19	25,97	54,54	14,28	100%

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa pesan iklan produk Simpati yang disampaikan oleh Sherina mudah dikenali oleh pemirsanya adalah sebesar 54,54% responden yang menyatakan setuju, 25,97% responden yang

menyatakan netral, 14,28% responden yang menyatakan sangat setuju, 5,19% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0% responden yang sangat tidak setuju.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Indikator *Brand image*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
3	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina mudah dikenali oleh pemirsanya	0	4	27	43	3	77
		0	5,19	35,06	55,84	3,89	100%

Pada tabel 4.9 dapat dilihat jika pesan iklan produk Simpati yang disampaikan oleh Sherina mudah dikenali oleh pemirsanya yaitu 55,84% responden menyatakan setuju, 35,06% responden menyatakan netral, 5,19% responden yang menyatakan tidak setuju, 3,89% responden yang menyatakan sangat setuju dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang Indikator *Brand image*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
4	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina sangat menarik perhatian bagi pemirsanya	0	3	14	43	17	77
		0	3,89	18,18	55,84	22,07	100%

Pada tabel 4.10 pesan iklan produk Simpati yang disampaikan oleh Sherina sangat menarik perhatian bagi pemirsanya, sebanyak 55,84% responden menyatakan setuju dengan pertanyaan, 22,07% responden sangat setuju dengan pertanyaan, 18,18% responden menyatakan netral, 3,89% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Tentang Indikator *Brand image*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
5	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina dirasakan sudah tersampaikan dengan baik bagi pemirsanya	1	0	21	40	15	77
		1,29	0	27,27	51,94	19,48	100%

Pada tabel 4.11 dilihat bahwa pesan iklan produk Simpati yang disampaikan oleh Sherina dirasakan sudah tersampaikan dengan baik bagi pemirsanya, sebanyak 51,94% responden menyatakan setuju dengan pertanyaan, 19,48% responden sangat setuju, 27,27% responden yang menyatakan netral, 1,29% responden menyatakan sangat tidak setuju dan 0% menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada keseluruhan pertanyaan pada indikator *brand image*.

Selanjutnya untuk menjelaskan deskriptif terhadap indikator tingkat pembelian atau penggunaan secara keseluruhan didasarkan pada skor indikator. Setiap pertanyaan terdiri dari 5 alternatif jawaban dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Dengan demikian dapat ditentukan skor tertinggi ideal ($5 \times 5 = 25$) dan skor terendah adalah ($1 \times 5 = 5$), jadi $25 - 5$ dibagi 5 maka ditentukan interval sebesar 4,00. Hasil jawaban dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Persentase Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator *Brand image*

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	21,00 - 25,00	23	29,9
Tinggi	17,00 - 20,00	45	58,4
Sedang	13,00 - 16,00	9	11,7
Rendah	9,00-12,00	0	0,0
Sangat Rendah	5,00-8,00	0	0,0
Total		77	100%

Sumber : Hasil olah data, 2011.

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dilihat bahwa dari 77 responden yang diambil sebagai sampel, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat rendah dan rendah, sebanyak 9 orang atau 11,7% termasuk dalam kriteria cukup, 45 orang atau 58,4% termasuk dalam kategori tinggi dan 23 orang atau 29,9% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan *brand image* pada produk simpati adalah tinggi.

4.2 Hubungan antara daya tarik endorser (Sherina) dalam Iklan terhadap *Brand image* Produk simpati

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara daya tarik endorser (Sherina) dalam Iklan dengan *Brand image* Produk simpati. Pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut dilakukan pengujian korelasi *product moment*. Hasil pengujian *product moment* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut

Tabel 4.13
Hasil Uji Korelasi *Product moment*

		Daya Tarik (X)	Brand Image (Y)
Daya Tarik (X)	Pearson Correlation	1	.451**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
Brand Image (Y)	Pearson Correlation	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2011.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *for windows* menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,451 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan 0,05, hal ini berarti ada hubungan yang signifikan antara daya tarik endorser (Sherina) dalam Iklan dengan *Brand image* Produk simpati. Adanya hubungan yang signifikan dan positif ini

menjelaskan indikasi bahwa makin tingginya daya tarik endorser (Sherina) dalam Iklan di televisi akan meningkatkan *Brand image* Produk simpati.

4.2.2 Pengaruh antara daya tarik endorser (Sherina) dalam Iklan terhadap *Brand image* Produk simpati

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara daya tarik endorser (sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk simpati. Pengujian pengaruh antara kedua variabel tersebut dilakukan pengujian analisis regresi sederhana. Hasil pengujian analisis regresi sederhana dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14

1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS dapat diperoleh hasil tentang R Square, koefisien regresi, dan t-hitung.

Hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14

Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Regression Coeficient	Signifikan t	Keterangan
Konstanta	12,136		
Daya tarik endoser (Sherina) (X)	0,377	0,000	Signifikan
R Square = 0,204			

Variabel terikatnya: *Brand image* (Y)

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil perhitungan regresi linier sederhana menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 12,136 + 0,377X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 12,136 berarti bahwa variabel daya tarik endoser (Sherina) yang meliputi daya tarik endoser (Sherina) tidak ada perubahan atau dianggap konstan, maka besarnya *brand image* akan sebesar 12,136.

b. Koefisien daya tarik endoser (Sherina) (b_1)

Pada variabel daya tarik endoser (Sherina) (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image*, dengan koefisien regresi sebesar 0,377. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa daya tarik endoser (Sherina) terhadap *brand image* menunjukkan hubungan yang searah. Apabila variabel X mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan nilai Y juga mengalami peningkatan. Sehingga makin tinggi daya tarik endoser (Sherina) yang terdiri dari (daya tarik endoser (Sherina)) akan menyebabkan *brand image* semakin besar atau tinggi.

Sedangkan besarnya nilai koefisien korelasi dan R Square dapat ditunjukkan pada output SPSS pada Tabel 4.14 yang menunjukkan berapa persen pengaruh variabel daya tarik endoser (Sherina) terhadap *brand image*.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui koefisien determinasi atau Adjusted R^2 sebesar 0,204. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,204, maka dapat diartikan bahwa 20,4% *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik endoser (Sherina). Sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel bebas atau *independen* mempengaruhi terhadap variabel terikat atau *dependen*. Hipotesis ini menyatakan bahwa “ada pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk simpati”. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel daya tarik endoser (Sherina) terhadap *brand image*. Dengan membandingkan t hitung dengan nilai kritis maka dapat diketahui apakah menolak atau menerima hipotesis. Mengacu pada derajat kebebasan $DF = N - 2 = 77 - 2 = 75$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9921.

Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji t yang program SPSS for Windows, yaitu :

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	keterangan
Daya tarik endoser (Sherina)	4,379	0,000	1,9921	signifikan

Variabel terikatnya: *Brand image* (Y)

Sumber : Hasil data primer yang diolah, 2011.

Untuk menginterpretasikan data pada Tabel 4.15 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan variabel daya tarik endoser terhadap *brand image* .

Kriteria pengujian yaitu :

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka ada pengaruh yang signifikan variabel daya tarik endoser terhadap *brand image*
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan variabel daya tarik endoser terhadap *brand image*

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,379. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yang ditentukan yaitu sebesar 1,9921 atau ($4,379 > 1,9921$), maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, yang artinya pada ada pengaruh daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk simpati.

4.3 Pembahasan

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya tarik endoser

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Sherina memiliki pribadi yang menarik	1	2	16	43	15	77
		1,29	2,59	20,78	55,84	19,5	100%
2	Sherina merupakan selebriti papan atas	1	4	9	44	19	77
		1,29	5,19	11,6	57,14	24,67	100%
3	Sherina merupakan selebriti idola banyak orang	0	3	14	48	12	77
		0	3,89	18,18	62,33	15,58	100%
4	Sherina dipandang sebagai selebritis yang mempesona	0	4	18	50	5	77
		0	5,19	23,37	64,93	6,49	100%
5	Sherina dipandang sebagai selebriti yang memiliki sikap ramah	1	3	24	48	1	77
		1,29	3,89	31,16	62,33	1,298	100%

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan produk simpati di mata responden adalah baik, hal ini ditunjukkan dengan penilaiannya bahwa daya tarik endoser dari selebriti endorser (Sherina), responden menyatakan bahwa selebriti endorser (Sherina) memiliki kepribadian yang menarik, sebagai selebriti papan atas, menjadi idola banyak orang, dipandang mempesona, dan sebagai seorang selebriti yang memiliki sikap ramah. Hal ini sejalan dengan pendapat (Shiffman dan Kanuk, 2000), yang menyatakan bahwa pemilihan selebritas untuk suatu iklan adalah keputusan yang penting karena selebritas yang menarik pada suatu

iklan itu akan mempunyai pengaruh yang baik terhadap persepsi atau image perusahaan serta mempengaruhi penyampaian pesan tersebut.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa selebriti endorser (Sherina) memiliki kepercayaan yang tinggi dari responden, mereka mengatakan bahwa selebriti endorser (Sherina) sebagai seorang bintang iklan yang dapat dipercayainya sebagai seorang nara sumber, selebriti yang cocok menjadi bintang iklan, dapat menjadi cerminan image produk, memiliki kejujuran tinggi dalam iklan produknya dan memiliki integritas yang tidak diragukan dalam kehidupannya. Kepercayaan mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Dalam beberapa riset diketahui bahwa selebritas lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan non selebritas secara signifikan. Selebritas adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (O'Mahony, 1997). Pesan yang disampaikan oleh orang yang bisa dipercaya akan lebih diperhatikan dan diingat dari pada disampaikan oleh orang yang tidak terpercaya. Oleh karena itu semakin terpercaya *endorser* iklannya maka iklannya akan semakin diingat.

Disamping memiliki daya tarik endoser dan kepercayaan yang tinggi dari responden, selebriti endorser (Sherina) dipandang sebagai seorang selebriti yang memiliki keahlian yang cukup baik. Kondisi ini ditunjukkan dengan penilaian responden yang tinggi pada kemampuan memerankan karakter tokoh dengan baik, mempunyai keahlian dalam beracting, mempunyai pengetahuan yang baik, pengalaman sebagai artis dan bintang

iklan, dan memiliki keterampilan baik dalam beriklan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Tentang Indikator *Brand image*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina makin menarik dan diingat oleh pemirsanya	0	9	50	18	0	77
		0	11,68	64,95	23,37	0	100%
2	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina bisa dipahami	0	4	20	42	11	77
		0	5,19	25,97	54,54	14,28	100%
3	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina mudah dikenali oleh pemirsanya	0	4	27	43	3	77
		0	5,19	35,06	55,84	3,89	100%
4	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina sangat menarik perhatian bagi pemirsanya	0	3	14	43	17	77
		0	3,89	18,18	55,84	22,07	100%
5	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina dirasakan sudah tersampaikan dengan baik bagi pemirsanya	1	0	21	40	15	77
		1,29	0	27,27	51,94	19,48	100%

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara daya tarik endorser (sherina) dalam iklan terhadap *brand image* produk simpati. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif ini menjelaskan indikasi bahwa makin tingginya daya tarik endorser akan menyebabkan tingginya *brand image* produk simpati. Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat pendapat Kasali (1995) dan Tjiptono (1997) bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu membuat *audience* memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. Semakin kreatif iklan

maka semakin efektif iklan, dengan demikian kreatifitas berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan.

Dengan demikian, selebritas yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai daya tarik sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan atau pengalaman sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O'Mahony dan Meenaghan, 1998). Penjelasan ini mengarah pada keahlian (*expertise*), keahlian mengacu pada kemampuan yang dipersepsikan mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan valid. Untuk menunjang itu, maka model iklan yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden pada daya tarik endorser (Sherina) dalam iklan produk simpati adalah tinggi. Demikian juga penilaian responden pada variabel *Brand image* produk simpati yaitu menunjukkan penilaian yang tinggi.

Hasil analisis regresi linier sederhana disimpulkan bahwa daya tarik endorser (sherina) dalam iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand image* Produk simpati, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai p value lebih kecil dari 0,05. Dan besarnya pengaruh daya tarik Endorser (Sherina) dalam Iklan terhadap *Brand image* Produk simpati adalah sebesar 20,4% dan sisanya 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Untuk itu dalam membangun *brand image* terhadap suatu produk dapat dilakukan melalui peningkatan daya tarik endoser (daya tarik endoser (Sherina)), dimana *brand image* dari konsumen dapat dicapai melalui peningkatan daya tarik endoser (Sherina) .yang ada pada selebriti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi :

1. Pihak promosi perusahaan hendaknya lebih memperhatikan faktor daya tarik endoser pada diri selebriti *endorser* karena hal ini merupakan mampu meningkatkan persepsi konsumen atas *brand image* produk simpati tersebut.
2. Perusahaan diharapkan dapat mengambil berbagai strategi yang relevan dalam memilih selebriti *endorser* pada iklan produk simpati tersebut.
3. Penelitian selanjutnya untuk memperluas populasi dan sampel penelitian, dengan maksud sampel yang digunakan benar-benar mencerminkan kondisi dan realita yang ada atau terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berelson, Benard and Gary, A. Steiner, 1964, *Human Behavioral : An Inventory Scientific Finding*, Brale and World Inc, New York.
- Effendy, Onong Uchjana, 1998, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Kedua, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ishak, Asmai, 1996, "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya," *Jurnal Siasat Bisnis (JSB)*, vol 3 (1), Nopember, 28- 33.
- Jefkins, Frank, 1996, *Periklanan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan); Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary, (1996), *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, "Dasar Dasar Pemasaran", Edisi ketiga, Jiid II, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajer Pemasaran, Alat Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Prenhalindo: Jakarta.
- McQuail, Dennis, 1994, *Teori Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*, Erlangga, Bandung.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- O'Mahony, Sheila., dan Tony Meenaghan, (1998), "The Impact of Celebrity Endoserment on Consumers". *Irish Marketing Review*, 10,2, pp. 15-24.

- Ohanian, R. 1991. *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. Journal of Advertising Research, 46-53.
- Rakhmat, Jalaludin, 2001, *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Edisi kedua, LP3ES, Jakarta.
- Steward, L and Sylvia Mass, 1996, *Human Communication-Konteks-Konteks Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Shimp, A Terence, 2000, "Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Erlangga, Jakarta.
- Sumartono, 2002, *Terperangkap Dalam Iklan*, Alfabeta, Bandung. Sugiyono, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung. Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utaminingsih, Aditya, Daryono Raharjo, dan Utami Tri Sulityorini, 2002, Pengaruh Informasi Produk, Kesan dan Aturan Sosial, Kesenangan Terhadap Optimasi Strategi Periklanan melalui Apresiasi Iklan pada Produk Sabun Mandi Lux dan Lifebuoy, *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Umar, H, 1997, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia

www.fisip.upnyk.co.id

(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta)

Oleh karena itu kami mohon kesediaan Anda untuk mengisi dengan sejujurnya dan dijamin kerahasiannya. Atas kesediaan Anda, kami ucapkan terima kasih.

**PENGARUH DAYA TARIK ENDORSER (SHERINA) DALAM
IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK SIMPATI**

(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan
Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta)

Hormat Saya,

Deddy Triawan

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN

Karakteristik Responden :

Isilah dengan benar sesuai dengan kriteria yang anda miliki.

1. Nama :
2. Nomer Mhs :
3. Jurusan :

II. Daftar Kuesioner

Petunjuk :

Beri tanda (√) pernyataan dibawah ini pada kolom yang dianggap paling mewakili diantara alternatif jawaban yang ada dibawah ini, yaitu :

- | | | |
|-----|---|---------------------|
| STS | = | Sangat Tidak Setuju |
| TS | = | Tidak Setuju |
| N | = | Netral |
| S | = | Setuju |
| SS | = | Sangat Setuju |

**PENGARUH DAYA TARIK ENDORSER (SHERINA) DALAM
IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK SIMPATI**

(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan
Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta)

VARIABEL PENELITIAN :

A. VARIABEL INDEPENDEN (X) : Kredibilitas Endoser

1. Daya Tarik / *Attractiveness*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Sherina memiliki pribadi yang menarik					
2	Sherina merupakan selebriti papan atas					
3	Sherina merupakan selebriti idola banyak orang					
4	Sherina dipandang sebagai selebritis yang mempesona					
5	Sherina dipandang sebagai selebriti yang memiliki sikap ramah					

B. VARIABEL DEPENDEN (Y) : *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina makin menarik dan diingat oleh pemirsanya					
2	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina bisa dipahami					
3	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina mudah dikenali oleh pemirsanya					

**PENGARUH DAYA TARIK ENDORSER (SHERINA) DALAM
IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUK SIMPATI**

(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan
Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta)

4	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina sangat menarik perhatian bagi pemirsanya					
5	Pesan iklan produk SimPati yang disampaikan oleh Sherina dirasakan sudah tersampaikan dengan baik bagi pemirsanya					

Rekapitulasi Data Penelitian

No	Daya Tarik Endoser (X)						Brand Image (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotX	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TotY
1	4	4	3	5	5	21	3	2	3	2	3	13
2	5	5	5	4	4	23	3	2	2	3	3	13
3	4	2	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
5	1	1	2	2	1	7	4	4	3	2	4	17
6	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	4	21
7	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	4	16
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	2	3	4	3	3	15	4	3	4	4	3	18
10	3	2	3	2	3	13	3	3	3	4	3	16
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	4	3	20	4	3	4	5	4	20
13	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
14	3	4	5	4	3	19	4	4	3	5	5	21
15	3	5	5	4	3	20	4	4	4	4	5	21
16	3	4	3	3	4	17	4	3	2	3	4	16
17	4	3	4	4	3	18	5	4	3	3	4	19
18	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	3	20
19	5	4	4	4	4	21	4	3	4	5	4	20
20	5	4	4	4	3	20	5	4	3	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	4	19
23	5	4	4	4	4	21	5	3	4	4	4	20
24	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	5	22
25	3	3	2	3	2	13	3	2	2	3	3	13
26	5	4	4	3	3	19	4	3	4	5	4	20
27	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
28	4	4	3	4	4	19	3	2	3	3	3	14
29	5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	5	20
30	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	3	18
31	4	4	5	4	3	20	5	5	3	4	4	21
32	4	5	4	4	4	21	4	3	3	4	4	18
33	3	4	5	4	4	20	5	4	3	4	4	20
34	4	5	4	4	3	20	4	4	3	5	3	19
35	4	5	3	4	4	20	5	4	3	4	5	21
36	4	5	4	4	4	21	4	5	3	4	5	21
37	4	5	4	3	3	19	5	4	4	4	4	21
38	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	3	21
39	4	3	4	4	3	18	3	4	5	4	3	19
40	4	4	4	4	4	20	5	3	4	5	4	21
41	4	4	5	4	3	20	5	4	3	4	5	21
42	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	5	22
43	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	4	19
44	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	3	19
45	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20
46	5	5	4	4	3	21	5	4	3	4	5	21
47	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	19
No	Daya Tarik Endoser (X)						Brand Image (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotX	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TotY

48	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	3	21
49	5	5	4	4	4	22	4	3	4	5	4	20
50	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	5	20
51	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	4	21
52	4	5	4	3	3	19	4	5	4	4	4	21
53	4	5	3	4	4	20	4	4	3	4	5	20
54	3	4	5	3	3	18	5	4	3	4	3	19
55	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22
56	4	4	4	4	3	19	4	5	4	3	4	20
57	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18
58	3	4	4	3	4	18	4	5	4	5	4	22
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
61	3	2	3	2	3	13	4	4	2	3	1	14
62	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21
63	3	4	3	4	4	18	4	4	4	5	4	21
64	4	3	4	4	3	18	4	3	4	5	4	20
65	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
66	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	5	20
67	4	3	5	4	4	20	4	5	4	3	4	20
68	3	4	4	5	4	20	4	3	4	2	4	17
69	3	4	3	5	4	19	4	3	4	5	3	19
70	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	5	20
71	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	5	19
72	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19
74	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	4	21
75	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19
76	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
77	5	4	4	3	3	19	4	3	3	4	3	17

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Daya Tarik endoser (X)
X1.1	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X1.2	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X1.3	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X1.4	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
X1.5	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
Daya Tarik endoser (X)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	77

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Correlations

		Brand Image (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
Y1.2	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
Y1.3	Pearson Correlation	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
Y1.4	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
Y1.5	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	77
Brand Image (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	77

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

Frequencies Data Penelitian

Frequencies

Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	2	2.6	2.6	3.9
	3	16	20.8	20.8	24.7
	4	43	55.8	55.8	80.5
	5	15	19.5	19.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	4	5.2	5.2	6.5
	3	9	11.7	11.7	18.2
	4	44	57.1	57.1	75.3
	5	19	24.7	24.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.9	3.9	3.9
	3	14	18.2	18.2	22.1
	4	48	62.3	62.3	84.4
	5	12	15.6	15.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.2	5.2	5.2
	3	18	23.4	23.4	28.6
	4	50	64.9	64.9	93.5
	5	5	6.5	6.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	3	3.9	3.9	5.2
	3	24	31.2	31.2	36.4
	4	48	62.3	62.3	98.7
	5	1	1.3	1.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		Y1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	11.7	11.7	11.7
	4	50	64.9	64.9	76.6
	5	18	23.4	23.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

		Y1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.2	5.2	5.2
	3	20	26.0	26.0	31.2
	4	42	54.5	54.5	85.7
	5	11	14.3	14.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

		Y1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.2	5.2	5.2
	3	27	35.1	35.1	40.3
	4	43	55.8	55.8	96.1
	5	3	3.9	3.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.9	3.9	3.9
	3	14	18.2	18.2	22.1
	4	43	55.8	55.8	77.9
	5	17	22.1	22.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	3	21	27.3	27.3	28.6
	4	40	51.9	51.9	80.5
	5	15	19.5	19.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics			
		Daya Tarik endoser (X)	Brand Image (Y)
N	Valid	77	77
	Missing	0	0

Frequency Table

Daya Tarik endoser (X)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13,00 - 16,00	5	6.5	6.5	6.5
	17,00 - 20,00	53	68.8	68.8	75.3
	21,00 - 25,00	17	22.1	22.1	97.4
	5,00 - 8,00	1	1.3	1.3	98.7
	9,00 - 12,00	1	1.3	1.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Brand Image (Y)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13,00 - 16,00	9	11.7	11.7	11.7
	17,00 - 20,00	45	58.4	58.4	70.1
	21,00 - 25,00	23	29.9	29.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Daya Tarik (X)	Brand Image (Y)
Daya Tarik (X)	Pearson Correlation	1	.451**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	77	77
Brand Image (Y)	Pearson Correlation	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Regresi Linier Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya Tarik endoser (X) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.204	.193	1.995

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik endoser (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.339	1	76.339	19.178	.000 ^a
	Residual	298.544	75	3.981		
	Total	374.883	76			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik endoser (X)

b. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.136	1.657		7.323	.000
	Daya Tarik endoser (X)	.377	.086	.451	4.379	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)